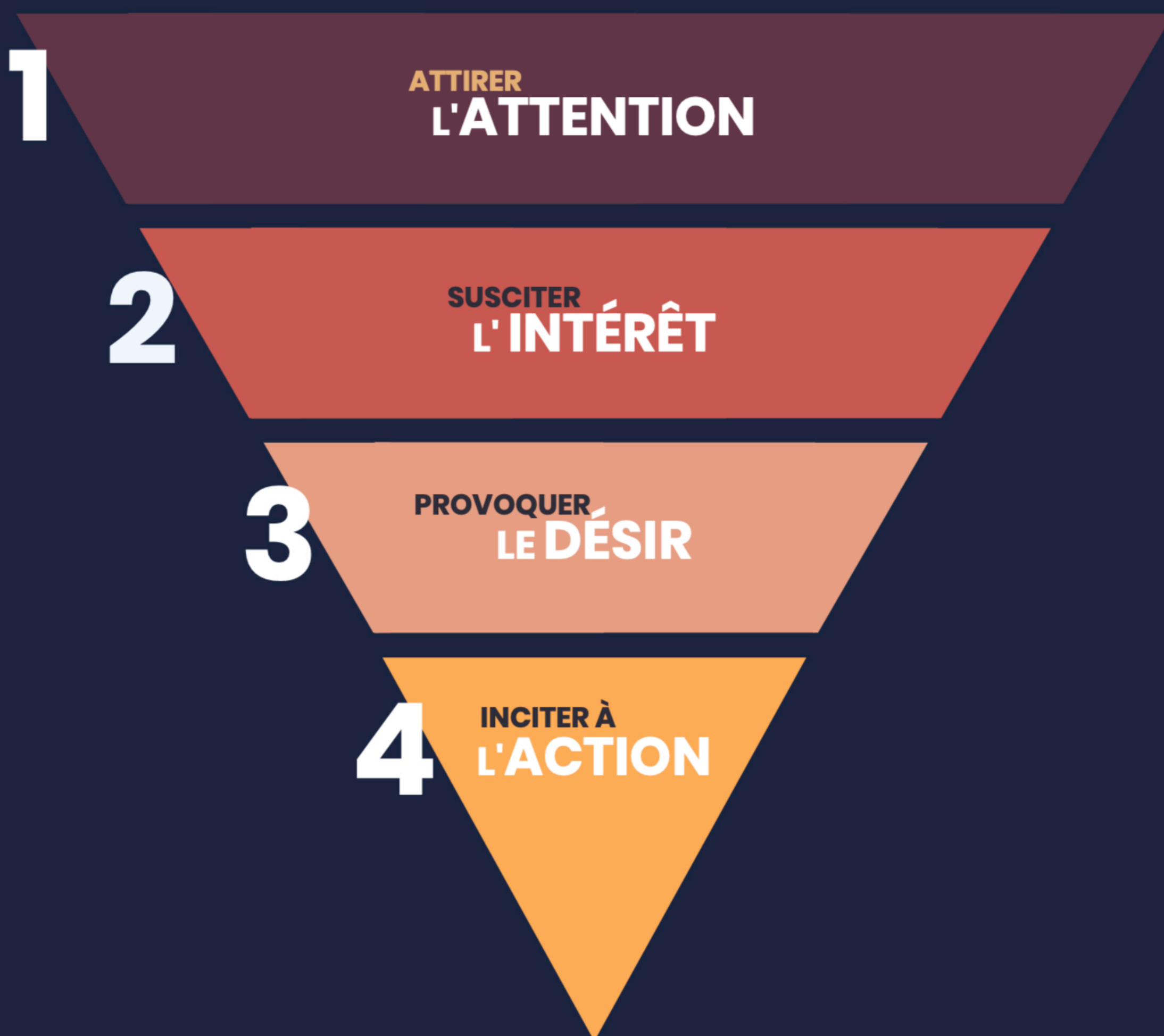


4 étapes décisives pour améliorer vos dispositifs marketing



La méthode AIDA est une technique de persuasion utilisée dans le domaine du marketing et de la vente pour guider le consommateur dans le processus d'achat. AIDA est un acronyme qui signifie **A**ttention, **I**ntérêt, **D**ésir et **A**ction, qui selon Elias St. Elmo Lewis représentent les quatre étapes principales du processus d'achat.



ATTENTION

Dans la méthodologie AIDA, la première étape consiste à **attirer l'attention du consommateur** en utilisant des techniques telles que des publicités créatives, des titres accrocheurs, des images percutantes ou des couleurs vives pour capter l'attention du consommateur.

INTÉRÊT

La seconde étape est de **susciter son intérêt** en fournissant des informations pertinentes sur le produit ou le service. Les marques peuvent utiliser des exemples, des témoignages de clients, des comparaisons avec des produits similaires ou des démonstrations pour maintenir l'intérêt du consommateur.

DÉSIR

La troisième étape consiste à **créer un désir** chez le consommateur pour le produit ou le service en mettant en avant les avantages et les bénéfices qu'il peut obtenir en l'utilisant. Les marques peuvent également utiliser des offres promotionnelles pour stimuler le désir chez le consommateur.

ACTION

La dernière étape consiste à **inciter le consommateur à passer à l'action**, comme acheter le produit ou le service. Les marques peuvent utiliser des appels à l'action clairs et directs, des offres limitées dans le temps ou des garanties pour encourager le consommateur à passer à l'action.